

HALAMAN PENGESAHAN

JURNAL

**PENGARUH *ENTERTAINMENT, INFORMATION* DAN *IRRITATION* TERHADAP
ADVERTISEMENT VALUE DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION*
TERHADAP PENGGUNA IKLAN SMARTPHONE**

Disampaikan dan Disusun oleh

NAMA : RAI AZIZAH AGSRI

NIM : 2015008008

Yogyakarta, 10 April 2019

Pembimbing I



I. Soni Kurniawan, S.E., M.Se

NIY : 8014369

Pembimbing II



Risal Rinofah, S.E., M.Sc.

NIY : 8212327

**PENGARUH ENTERTAINMENT INFORMATION DAN IRRITATION TERHADAP
ADVERTISEMENT VALUE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION
TERHADAP IKLAN PADA SMARTPHONE**

(studi kasus pada pengguna Iklan Smartphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST
Yogyakarta)

Rai Azizah Agsri

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

rayazizah30@gmail.com

No.HP : 081348305831

Intisari

Penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan pengaruh antar variabel yaitu *entertainment, information, irritation, advertisement value dan purchase intention*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna iklan smartphone di Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. Analisa yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dengan hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel saling mempengaruhi.

Kata Kunci : *entertainment, information, irritation, advertisement value dan purchase intention*

Abstract

This research, is expected to prove influence between variable namely entertainment, information, irritation, advertisement value and purchase intention. in this research used a quantitative approach namely by spreading the questionnaire to respondents users advertisement smartphone in faculty economic UST Yogyakarta .An analyzer used the test the assumption classical and test t with the results of research suggests that all the variables affect each other.

keywords: *Entertainment, information, irritation, advertisement value and purchase intention.*

PENDAHULUAN

Periklanan adalah fenomena yang banyak digunakan para pembisnis pada era global seperti sekarang ini. Tidak ada perusahaan yang lebih maju dan lebih memenangkan kompetisi tanpa mengandalkan iklan. Iklan sangat berpengaruh besar terhadap bisnis modern sehingga salah satu bentuk penghargaan perusahaan untuk iklan mengalokasikan sebagian dana perusahaan untuk iklan. Selain itu iklan juga merupakan penghubung suatu perusahaan kepada masyarakat terlebih kepada konsumen. Beberapa jenis iklan online yang dapat menguntungkan bisnis seperti Paid Search, jenis iklan ini dapat ditemukan diseluruh mesin pencari google seperti yahoo, dan bing.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Entertainment atau hiburan merupakan sesuatu yang baik yang membuat senang dan nyaman. Hiburan dapat bersifat subjective, bila membuat orang-orang disekitarnya terhibur maka bisa dikatakan hiburan. Ada banyak hal yang bisa dikatakan hiburan seperti music, opera, film, permainan dan lain sebagainya. Schrum;2004) dalam bukunya *The Psychology of entertainment: concept & application* sebagai suatu aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan dan relaksasi kepada orang lain, dimana audience bersifat pasif (*one way communication*).

Terdapat 3 (tiga) dimensi utama yang mempengaruhi *entertainment* :

1. *escapism* (membuat lupa hal-hal yang tak menggembirakan

2. *fun to use* (asyik menjelajah internet)
3. *exciting* (tampilan situs yang menarik)

Anton M. Moeliono juga mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses, namun pemrosesan tersebut dilakukan untuk suatu tujuan tertentu. Selanjutnya, Anton M. Moeliono juga menyatakan bahwa informasi merupakan keterangan, penerangan, atau bahan nyata lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan kajian analisis untuk mengambil kesimpulan atau keputusan tertentu.

Terdapat 3 (tiga) dimensi utama yang mempengaruhi *information* :

1. *good source information about product* (informasi yang baik tentang produk)
2. *relevant information about produk* (Informasi yang relevan tentang produk)
3. *Up to date* (Informasi terbaru tentang produk)

Suatu hasil yang tidak diharapkan dari melihat iklan mungkin membuat pengguna merasa jengkel. Hal ini disebabkan oleh perasaan mengganggu, isi pesan offensive, atau mengandung unsur hinaan, atau adanya fitur yang dimanipulasi (Ducoffe, 1996a). *Theory of Psychological reactance* mengatakan bahwa orang cenderung akan bereaksi yang berkebalikan ketika kebebasan mereka dalam menentukan pilihan terancam (Brehm, 1972)

Terdapat 3 (tiga) dimensi utama yang mempengaruhi *irritation* :

1. Mengganggu (annoying)
2. Memperdaya/menipu (deceptive)
3. Membingungkan (confusing)

(Kotler, 2012) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen bertindak terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut.

Terdapat 3 (tiga) dimensi utama yang mempengaruhi *advertisement value* :

1. *Valueable* (bernilai tidaknya iklan)
2. *usefull* (berguna tidaknya iklan)
3. *important* (Penting tidaknya iklan)

(Mehta & Kofke, 1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Menurut (Ferdinand, 2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui Indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Tidak seperti iklan non-seluler, periklanan seluler dapat memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi dan ponsel cerdas, dan dengan demikian dapat menghibur konsumen secara lebih menyeluruh. Tak hanya sekedar komedi ataupun drama yang selalu menjadi sebuah hiburan, akan tetapi iklan pun dapat menjadi hiburan apabila dikemas dan konsep dengan baik sesuai karakteristik penontonnya. Karena setiap hiburan yang di tayangkan haruslah memperhatikan nilai estetika dan memberikan manfaat yang baik. Kim dan Han, (2014). Oleh karena itu, dampak hiburan pada nilai iklan dalam iklan seluler masih dianggap positif. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zübeyde Hanım Cad at All : 2016) menyatakan faktor hiburan tidak memiliki dampak langsung pada nilai iklan Web. Oleh karena itu, konten yang menghibur seperti ini tidak begitu efektif dalam menciptakan nilai konsumen dalam konteks online.

H1 : *entertainment* memiliki pengaruh terhadap *advertisement value*.

Informasi mengacu pada proses dimana konsumen mengenali konten dalam iklan dan merasa bahwa itu informative tentang produk atau layanan yang diiklankan (Ducoffe, 1995). Informasi yang disediakan disosial media lebih mudah diketahui oleh masyarakat, karena iklan mobile ditransmisikan pada smartphone, yang selalu mereka bawa kemanapun mereka pergi. keinformatifan iklan dapat dianggap sebagai predictor penting dari iklan dan sangat penting untuk efektifitas iklan. Dalam penelitian lain, informasi dari sebuah iklan ditemukan menjadi salah satu penentu terpenting nilai iklan dan sikap terhadap iklan.

H2 : *Information* memiliki pengaruh terhadap *advertisement value*.

Iklan web dapat memberikan berbagai informasi yang dapat membingungkan, mengalihkan perhatian dan bahkan membanjiri penerima dan bereaksi negative terhadap iklan yang menimbulkan iritasi. Oleh karena itu setiap kali iklan manipulative, konsumen cenderung menganggapnya sebagai yang tidak diinginkan dan menjengkelkan (Ducoffe, 1995) menunjukkan bahwa rasa jengkel berhubungan dengan iklan yang menggunakan teknik mengganggu, menyinggung atau menghina individu atau iklan yang terlihat seperti memanipulatif. Taylor et.al (2011) menambahkan bahwa ketika konsumen terbiasa dengan ide paparan iklan yang media tradisional sebagai pertukaran untuk menerima pemrograman dan konten gratis, tetapi hal yang sama tidak berlaku di Web dimana iklan dianggap sebagai gangguan invasif dari aktivitas online mereka.

H3 : *Irritation* memiliki berpengaruh terhadap *advertisement value*

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa di era globalisasi ini informasi dan teknologi sangat benar dan cepat dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu teknologi informasi adalah Networking atau lebih populer dengan sebutan internet. Karena itu untuk memuaskan

masyarakat banyak sekali social media yang tersedia dengan berbagai fitur yang baru untuk dan menyediakan banyak informasi disana.

Nilai iklan yang dibuat oleh informasi penting tentang produk atau layanan yang disampaikan dalam iklan yang menarik , semakin banyak konsumen yang lebih menyukai dan menggunakan iklan tersebut.Selain pengaruh factor-faktor yang terjadi dari iklan itu sendiri, sikap iklan konsumen yang terpapar dengan iklan dibentuk oleh nilai iklan dan nilai konteks karena kekhasan iklan seluler.

H4 : *Advertisement Value* memiliki pengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Segala sesuatu yang bersifat menyenangkan dan membuat rileks secara subjective termasuk sebagai hiburan atau entertainment. Seperti membaca,melakukan hobi,atau apapun yang menyenangkan kita bisa disebut sebagai hiburan (Schrum;2004) dalam bukunya. Dalam perkembangan zaman ini banyak social media yang berlomba-lomba memperbarui fitur untuk memudahkan konsumen dalam memilih sesuatu. Dengan menyediakan berbagai iklan online, membuat iklan dengan berbagai kreasi dan inovasi yang baik untuk menarik perhatian konsumen agar terhibur dan selalu memilih memakai iklan tersebut

H5: *Entertainment* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Iklan menciptakan kesadaran kepada konsumen tentang produk dan layanan yang berbeda. Ini benar untuk informasi yang dibawa melalui iklan.Dengan demikian,informasi yang disampaikan kepada mereka melalui media online juga perlu menunjukkan fitur kualitatif,seperti akurasi,ketepatan waktu dan kegunaan bagi konsumen (Siau dan Shen,2003). Informasi sangat dibutuhkan konsumen untuk mempertimbangkan informativeness iklan web dapat diidentifikasi dengan lebih baik.Beberapa keuntungan informasi pada niat beli yaitu pengguna hanya mengeklik iklan dan mengirimkan ke situs web lain yang memiliki informasi berguna. , tingkat informasi yang moderat dan tepat yang ditangkap dalam iklan web akan menciptakan nilai bagi iklan. Blanco et al (2010) mengungkapkan bahwa pekganggan yang merasakan rendahnya tingkatnya informasi dalam iklan web menemukan mereka membosankan. Pada titik ini sulit untuk menyebutkan tentang nilai iklan web.

H6 : *Information* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Banyak konsumen yang merasa jengkel terhadap iklan karena tidak semua iklan mengandung hal yang bagus untuk dilihat, misalnya iklan yang mengandung hinaan atau hal lainnya yang negatif. Konsumen cenderung merasa tidak senang tentang hal itu dan bereaksi negative terhadap iklan yang menimbulkan iritasi. Oleh karena itu setiap kali iklan menggunakan teknik yang akhirnya menjengkelkan,menyinggung,menghina atau terlalu manipulative konsumen cenderung menganggapnya sebagai yang tidak diinginkan dan menjengkelkan (Ducoffe, 1996). Untuk konsumen yang sudah terbiasa melihat paparan iklan dari media tradisional sebagai pertukaran untuk menerima pemmograman dan konten gratis,tetapi hal yang sama tidak berlaku di Web dimana iklan dianggap sebagai gangguan invansif dari aktivitas online mereka.

H7: *Irritation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Iklan yang menawarkan nilai *entertainment* yang tinggi kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering menggunakan media iklan tersebut (Dehghani et al., 2016).

Entertainment menandakan keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen (Berriman et al., 2005). Shimp (1981) juga mengemukakan bahwa *entertainment* dalam sebuah iklan dapat membuat pelanggan memberikan rasa positif terhadap brand yang diiklankan.

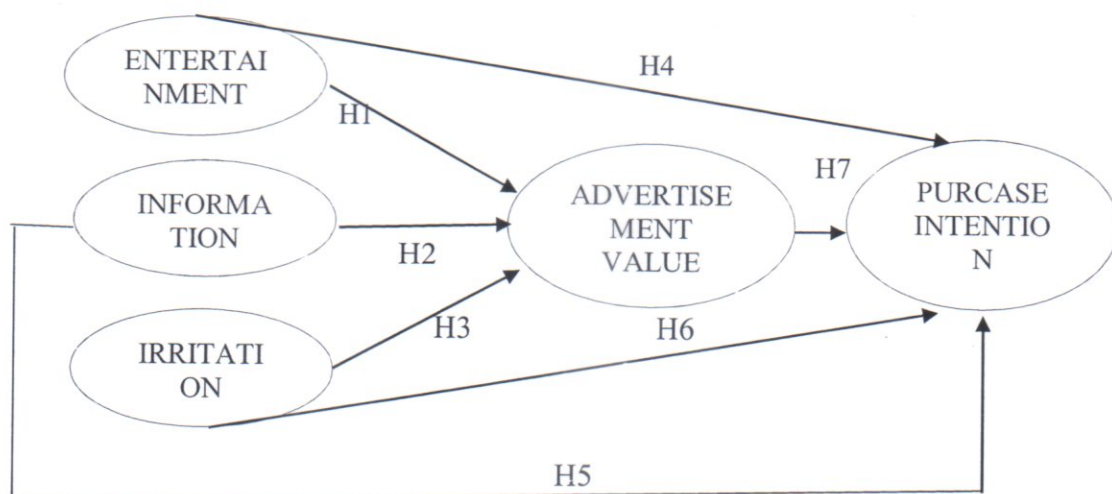
H8 : *Entertainment* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *advertisement value* sebagai mediasi.

Tujuan utama dari *advertisement value* adalah memberikan atau menyajikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa baru. Berdasarkan hal tersebut, seberapa lengkap informasi mengenai produk atau jasa dalam *advertisement value* beserta cara penyampaian menjadi kriteria yang krusial sehingga tingkat informativeness menjadi variabel penting untuk menentukan value dari sebuah *advertisement* (Wang dan Sun, 2010). *informativeness* merupakan salah satu cognitive factor yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value*.

H9 : *Information* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *advertisement value* sebagai mediasi.

Disaat sebuah *advertisement value* mengimplementasikan teknik yang menyebarkan dan terlalu manipulatif, kemungkinan kecil pelanggan akan menangkap iklan tersebut dengan baik (Ducoffe, 1996b). Iklan yang menyebarkan atau irritating dapat menyebabkan pelanggan untuk tidak senang akan *advertisement* tersebut sehingga tingkat efektivitas iklan berkurang (Liu et al., 2012). *Irritation* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *advertisement value* dari *smartphone advertisement* termasuk web dan mobile (Kim dan Han, 2014). Efek negatif pada sebuah iklan yang disebabkan oleh *irritation* dapat berdampak kepada *advertisement value* dari sebuah iklan.

H10 : *Irritation* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *advertisement value* sebagai mediasi.



METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang wilayahnya tergeneralisasi terdiri atas: objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang informasinya didapatkan melalui Kuesioner. Menurut Sugiyono, (2010) penelitian survei merupakan penelitian guna untuk mengumpulkan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk memperoleh tanggapan dari responden, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan iklan smartphone di Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 121 karena orang yang dipastikan pernah menggunakan layanan iklan smartphone.

Uji validitas dan Reabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Entertainment	1	0,850	Valid	0,829	Reliabel
	2	0,810	Valid		
	3	0,825	Valid		
	4	0,681	Valid		
	5	0,609	Valid		
	6	0,593	Valid		
Information	1	0,671	Valid	0,680	Reliabel
	2	0,645	Valid		
	3	0,699	Valid		
	4	0,614	Valid		
	5	0,544	Valid		
	6	0,540	Valid		
Irritation	1	0,368	Valid	0,667	Reliabel
	2	0,567	Valid		
	3	0,549	Valid		
	4	0,566	Valid		
	5	0,702	Valid		
	6	0,734	Valid		
	7	0,571	Valid		
Advertisement Value	1	0,674	Valid	0,773	Reliabel
	2	0,775	Valid		
	3	0,565	Valid		
	4	0,700	Valid		
	5	0,673	Valid		
	6	0,738	Valid		
Purchase Intention	1	0,587	Valid	0,629	Reliabel
	2	0,508	Valid		
	3	0,647	Valid		

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
	4	0,732	Valid		
	5	0,571	Valid		

Berdasarkan uji diatas, uji validitas dan reabilitas, uji validitas diketahui R tabel $df = n - 2$ $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,196, jadi dapat diketahui R hitung dari semua variabel diatas $> 0,165$ yang berarti data diatas **valid**.

Uji asumsi klasik

Hasil uji Multikolenieritas dan Normalitas

Variabel	Multikolinieritas		Normal
	Tolerance	VIF	Asym.sig
entertainment	0,667	1,498	0,361
information	0,503	1,987	
irritation	0,599	1,669	

Dependen Variabel : Advertisement value

Variabel	Multikolinieritas		Normal
	Tolerance	VIF	Asym.sig
entertainment	0,665	1,505	0,655
information	0,493	2,030	
irritation	0,507	1,972	
Advertisement value	0,695	1,440	

Dependen Variable : Purcasse Intention

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance value $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan uji Normalitas, maka untuk nilai asymp.sig (2-tailed) ke dua model regresi lebih besar 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Merupakan analisa ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot dimana apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan syarat tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dan Normal P-Plot dapat dilihat melalui gambar scatterplot dan P-Plot sebagai berikut:

Uji Heterokedastisitas

(Constant)	,050
entertainment	,102
information	,975
irritation	,068

(Constant)	,831
entertainment	,108

information	,426
irritation	,851
Advertisement value	,337

Berdasarkan tabel uji model pertama di atas, menunjukkan bahwa variabel *entertainment* memiliki sigifikansi 0,102 ,variabel *information* memiliki signifikansi 0,975 dan variabel *irritation* memiliki signifikansi 0,68. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel uji model kedua di atas, menunjukkan bahwa variabel *entertainment* memiliki sigifikansi 0,108 ,variabel *information* memiliki signifikansi 0,426 ,variabel *irritation* memiliki signifikansi 0,851 dan variabel *advertisement value* sehingga nilai signifikansi 0,337. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel ke variabel yang lain, untuk mengetahui nilai t dan sig dapat dilihat pada tabel diatas dan dalam tabel tersebut dapat di ketahui bahwa:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,561	2,095		4,087	,000
Entertainment	-,056	,081	-,066	-,694	,489
Information	,166	,104	,173	1,588	,115
Irritation	,434	,094	,459	4,596	,000

a. Dependent Variable: Advertisement Value

Tingkat signifikan untuk variabel *irritation* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan t hitung 4,596 sehingga terdapat pengaruh signifikan pengaruh variabel *irritation* terhadap *advertisement value*. Tingkat signifikan untuk variabel *entertainment* sebesar 0,489 ($p < 0,05$) dan t hitung -,694 sehingga terdapat pengaruh signifikan pengaruh variabel *entertainment* terhadap *advertisement value* Adapun untuk hasil hipotesis berikutnya adalah tingkat signifikan untuk variabel *information* sebesar 0,115 ($p < 0,05$) dan t hitung 1,588 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *information* terhadap *advertisement value*.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,690	1,700		1,583	,116
Entertainment	,059	,062	,073	,952	,343
Information	,024	,080	,027	,306	,760
Irritation	,395	,078	,447	5,064	,000
Advertisement Value	,315	,070	,337	4,471	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tingkat signifikan untuk variabel *irritation* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan t hitung 4,471 sehingga terdapat pengaruh signifikan pengaruh variabel *irritation* terhadap *purchase intention*. Tingkat signifikan untuk variabel *entertainment* sebesar 0,343 ($p < 0,05$) dan t hitung 0,952 sehingga terdapat pengaruh signifikan pengaruh variabel *entertainment* terhadap *purchase intention*. Adapun untuk hasil hipotesis berikutnya adalah tingkat signifikan untuk variabel *information* sebesar 0,760 ($p < 0,05$) dan t hitung 0,306 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *information* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya tingkat signifikan untuk variabel *advertisement value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan t hitung 0,4471 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertisement value* terhadap *purchase intention*.

Koefisien determinasi R^2 dapat diketahui melalui dari tabel berikut :

Model	Adjusted R Square
1	,287

a. Predictors: (Constant), Irritation, Entertainment, Information

Dari tabel diatas dapat diketahi bahwa variabel *entertainment information irritation* dan *advertisemet value* mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 0,287 (28,7%) dilihat dari kolom Adjusted R Squer. Hal ini dapat di artikan masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention*, yaitu sisanya sebesar (71,3%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Entertainment, information, irritation dan advertisement value pada iklan smartphone memiliki pengaruh signifikansi terhadap purchase intention. Timbulnya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pengguna iklan smartphone, sehingga pengguna iklan smartphone secara langsung dapat merasakan baik buruknya variabel-variabel tersebut.

Advertisement value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Ini dapat disebabkan karena secara fisik pelanggan sepenuhnya puas terhadap kinerja *entertainment information irritation* sehingga sudah dapat memengaruhi untuk melakukan *purchase intention*. *Entertainment information irritation* pada pengguna iklan smartphone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Adanya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh *entertainment information* dan *irritation* yang didapatkan oleh pelanggan mampu untuk dapat memengaruhi untuk *purchase intention*. *Entertainment information irritation* dan *advertisement value* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Adanya pengaruh *entertainment information irritation* dan *advertisement value* terhadap *purchase intention* pengguna iklan smartphone dapat disebabkan karena penilaian pelanggan mengenai *entertainment information irritation* iklan smartphone dan *advertisement value*, sehingga dapat memengaruhi *purchase intention*.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *entertainment information irritation* dan *advertisement value* terhadap *purchase intention* pengguna iklan smartphone di Fakultas Ekonomi Universitas sarjanawiyata tamansiswa Yogyakarta, dari penelitian ini dapat diketahui signifikansi *entertainment information irritation* terhadap *advertisement value* pada pengguna iklan smartphone. Namun didalam variabel-variabel tersebut terdapat beberapa indikator yang cukup untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu iklan smartphone harus mampu menjaga serta meningkatkannya, agar mampu direspon dengan baik oleh konsumen guna meningkatkan *entertainment information* dan *irritation*. Temuan selanjutnya yakni adanya pengaruh *advertisement value* terhadap *purchase intention*. Cukup tinggi kepuasan yang dirasakan. *Entertainment information* dan *irritation* yang mendukung dan *advertisement value* yang dirasakan pelanggan sangat berperan penting terhadap *purchase intention* karena pelanggan akan memiliki citra baik terhadap iklan smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Berriman, M., Quail, M. A., Berriman, M., Vickerman, K., Preston, T., Vickerman, K., ... Parkhill, J. (2005). The Genome of the African Trypanosome *Trypanosoma brucei*. *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.1112642>
- Ducoffe. (1996a). Consumer Perceived Advertising Value and Attitude. *Review Articles*.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996b). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*.
- Ferdinand, P. D. A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi,

Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*.
<https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>

- Ghozali, I. (2006). Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS 19. *Edisi Kelima Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Logan, K. (2016). Attitudes towards in-app advertising: a uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*.
<https://doi.org/10.1504/ijmc.2016.10000002>
- Mehta, M., & Kofke, D. A. (1994). Coexistence diagrams of mixtures by molecular simulation. *Chemical Engineering Science*. [https://doi.org/10.1016/0009-2509\(94\)E0078-5](https://doi.org/10.1016/0009-2509(94)E0078-5)
- Moeliono, A. M. (2011). The first efforts to promote and develop Indonesian. In *The Earliest Stage of Language Planning*. <https://doi.org/10.1515/9783110848984.129>
- Murdick, R. G. (1973). How They Figure the Sales Forecast. *IEEE Engineering Management Review*. <https://doi.org/10.1109/EMR.1973.4305859>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sugiyono. (20AD). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kimia*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Yang, C. G., & Lee, H. J. (2016). A study on the antecedents of healthcare information protection intention. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9594-x>